

Відтворення інтенційної семантики англомовних рекламних слоганів українською

Рекламна індустрія набула надзвичайно широких масштабів і, наразі, торкається майже всіх сфер життя суспільства. В умовах економіки ринку вона стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва. Власне тому важливим є лінгвістичний аспект рекламного тексту, адже вплив на аудиторію здійснюється шляхом словесного навіювання та заохочення, тож багато спеціалістів публік рілейшнз спочатку детально вивчають психологію людини, а вже потім починають працювати із рекламними текстами [1; 2]. У нашій роботі ми зосереджуємо увагу саме на лінгвістичному аспекті перекладу та розвиваємо це питання у контексті перекладознавства.

У рамках дослідження визначаємо рекламний слоган як різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну настанову — вплинути на споживача з наміром змінити або закріпити його позитивне відношення до товару чи послуги, що рекламується. Тобто рекламний слоган виконує одразу кілька функцій: інформування, увіщування, нагадування, позиціонування, утримання клієнтів, лояльних до рекламної марки, створення власного «обличчя» фірми, яке б відрізнялось від образів конкурентів [3].

У нашій розвідці ми зосереджуємось на лінгвістичних прийомах, які використовуються з метою передачі імплікатури рекламного повідомлення. Визначення інтенційної семантики, тобто прихованого наміру тексту слогана, полягає саме у розгляді таких прийомів.

Правила комунікації, які мають забезпечити чітке, інформативне, недвозначне спілкування, за якого імпліцитна думка «ховається» за власне промовленою інформацією було сформульовано у 1950-х рр. Полем Грайсом. Максимально ефективний, кооперативний та результативний процес комунікації здійснюється за умови дотримання чотирьох так званих максим, або «принципу Кооперації». Цей принцип ґрунтується на обов'язковому вкладі у процес комунікації тих реплік, які відповідають поточній темі, меті на направленості розмови [4]. Поль Грайс визначив чотири максими, які прийнято вважати базовими нормами мовленнєвого спілкування: 1) максимум якості, тобто принцип спілкування, згідно з яким мовець має говорити тільки те, у чому абсолютно впевнений, при цьому він може довести вірність своїх слів, 2) максимум кількості, що спонукає говорити тільки по суті, тобто щоб за мінімуму слів було передано максимум інформації, 3) максимум релевантності, відповідно до якої співрозмовники мають не відволікатися від теми розмови, говорити тільки щодо даного предмету, 4) максимум манери, яка наголошує, що слід говорити послідовно, зрозуміло та однозначно [5, с. 146-147].

Наведені вище максими не є суворими правилами, яких слід обов'язково дотримуватись. У рекламній комунікації ці чотири максими часто порушуються, що, на нашу думку, дозволяє досягти максимальної ефективності слогану, а отже, привернути увагу потенційного клієнта. Проте невирішеним залишається питання того, як визначити інтенційну семантику слогана та реконструювати імпліцитне, приховане значення. У нашому дослідженні ми виходимо із думки про те, що вербальне оформлення рекламних слоганів містить приховану інтенцію рекламного повідомлення. Для виокремлення безпосередньої інтенції рекламного слогану ми пропонуємо модифіковану схему аналізу інтерпретації метафоричного значення за Х.Стейном [6, с. 123-136], що носить назву MIPVU аналізу.

Відштовхуючись від твердження Х. Стейна про те, що з лінгвістичної точки зору метафори необхідно аналізувати, по-перше, так само, як і словосполучення, досліджуючи їх лексичний склад, граматичну будову; по-друге, як ідеї, розглядаючи зміст пропозиції та структуру знання; по-третє, як повідомлення, зосереджуючись на прагматичній структурі та функції всередині контексту та контексту [7], вважаємо, що і інтенція, закладена у метафоричному або неметафоричному словесному вираженні, нерозривно пов'язана із вербальною стороною слогану, його ідеєю та контекстом. Відповідно основною одиницею аналізу є слово у складі пропозиції, або мінімальної ідейної одиниці, що має контекстуально закріплену за ним інтенцію. Так, як у 5-кроковому аналізі визначається метафорично вжиті слова [8, р. 81], так і ми визначатимемо слова, що актуалізують інтенцію адресата.

Таким чином, на першому етапі дослідження виділяємо слова, що привертають увагу, як невідповідні або неправдиві, адже порушують одну або декілька максим Грайса. Наприклад, у слогані *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*, лінгвістична одиниця, що порушує максимум манери – це прийменник *it*, який зустрічається в обох реченнях. Крім того, прислівник *maybe* посилює враження невпевненості мовця у тому, про що йдеться в повідомленні.

На другому етапі ми трансформуємо мовне вираження у серію пропозицій, в яких позначаємо елементи, що вказують на інтенцію, індексом *i*.

DU1

P1 (girls bear)

P2 (supposition P1)_i

P3 (with P1 it)_i

DU2

P1 (DU1 be Maybelline)

P2 (supposition P1)_i

Результатом пропозиційного аналізу є ієрархічно організований ряд пропозицій, кожна з яких складається із предиката і одного або декількох аргументів [9, с. 237].

Аналізований слоган представлено двома дискурс-одинацями: кожне із простих речень, що входять до складу слогану. Перша дискурс-одинаця складається із трьох пропозицій: граматичної основи речення, аргумента-припущення та аргумента-словосполучення із прийменниковим керуванням. Так, друга і третя пропозиції є аргументом до пропозиції 1. Позначаємо як інтенційно важливу, пропозицію 2 та займенник *it*.

Друга дискурс-одинаця представлена лише двома пропозиціями. Граматична основа речення пов'язана із першою дискурс-одинацею зв'язком предикативності. Друга пропозиція представлена аргументом-припущенням. Тут позначаємо індексом *i* другу пропозицію.

На третьому етапі відшукуємо лінгвістичні одиниці у прямому і переносному значеннях шляхом порівняння. Невідоме у структурі пропозиції позначаємо як *x*.

SIM1

[(with) (girls bear) (it)]

[(with) (girls bear) x]

SIM2

[[(with) (girls bear) x] be Maybelline]

Таким чином, пропозиції 2 у структурі дискурс-одинаць 1 та 2 мають невідомий компонент, який стосується займенника *it*. Саме цей смисловий слот потребує заповнення.

На четвертому етапі ми звертаємося до словників, що скомпільовані на базі сучасних постійно-оновлюваних корпусів усних та письмових текстів, Macmillan Dictionary for Advanced Learners та Longman Dictionary of Contemporary English.

SIM1

[(with) (girls bear) (it)]

[(with) (girls bear) (beauty) / (characteristic) / (character LDOCE)]

SIM2

[[(with) (girls bear) (beauty) / (characteristic) / (character)] be Maybelline]

У Longman Dictionary of Contemporary English знаходимо таке визначення: *be born with something = have a particular disease, type of character etc since birth* [10]. Отже, реконструйована схожість, порівняння ґрунтується на певній характеристиці, що приписується суб'єкту, а саме, красі.

І, наостанок, встановлюємо всі можливі співвідношення у вигляді логічних висновків, що відображають проекцію домена джерела на цільовий домен. У нашому прикладі,

Bear < bear

With < with

It < beauty / characteristics

Логічний висновок – *x* = natural beauty (природня краса)

Beauty < Maybelline

Інтенція – Використання продукції компанії Мейбеллін = стан природної краси

Інтенція виводиться із проекції домена джерела, представленого займенником *it* на цільовий домен *краса*. Проекція, яка відбувається у рамках другої дискурс-одинаці встановлює зв'язок між продукцією компанії Мейбеллін та природною красою, яку має кожна жінка. Так, у слогані знак рівності між використанням продукції та станом природної краси пом'якшений аргументом-припущенням у другій пропозиції.

Тож, запропонований 5-кроковий аналіз пропозицій у структурі слогану дозволяє виокремити інтенційну семантику слогана шляхом реконструкції його концептуальної структури та виявлення елементів, що вживаються у своєму непрямому значенні, або відсилають адресата до інших, не згаданих у слогані доменів джерела.

У розвідці було розглянуто лінгво-стилістичні особливості рекламних слоганів, проведено їх аналіз відповідно до Принципу Кооперації та показано методику виокремлення інтенційної семантики слогану за допомогою MIPVU аналізу.

Література

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
3. Словарь копирайтерских терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://content-online.ru/dic.html>.
4. Зевахина Н.А. Лингвистическая прагматика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.llsh.ru/2009/papers/presentations/2009%20-%20zevakhina-2.pdf>.
5. Grice H.P. Logic and conversation. In Cole P. and Morgan J. Syntax and semantics, vol 3. – New York: Academic Press, 1975. – pp. 145-180.
6. Steen G.J. A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU / [G.J. Steen, A.G. Dorst, J.B. Herrmann et al.]. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Co., 2010. – 239 p.
7. Steen G.J. From three dimensions to five steps.: The value of deliberate metaphor [Електронний ресурс] / G.J. Steen. – Режим доступу: : <http://www.metaphorik.de/21/steen.pdf>.
8. Steen G.J. A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU / [G.J. Steen, A.G. Dorst, J.B. Herrmann et al.]. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Co., 2010. – 239 p.
9. Мишланова С.Л. Стереотипность и творчество в современных исследованиях метафоры [Електронний ресурс] / С.Л. Мишланова, Е.В. Исаева // Стереотипность и творчество в тексте. – 2012. – Вып. 16. – С. 235-247. – Режим доступу до ст. : <http://www.academia.edu/2069518/>.
10. Longman Dictionary of Contemporary English [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сл. : <http://www.ldoceonline.com/>

